



Peningkatan Kinerja Pemasaran: Media Sosial, Inovasi Produk, dan pemasaran Afiliasi

Amin Kuncoro

Universitas Maritim AMNI Semarang

Korespondensi : kiasekuler@gmail.com

Abstract : *The aim of the research is to test social media, product innovation and affiliate marketing as mediation. The research design uses quantitative descriptive research and quantitative grounded theory. The research sample was MSMEs in the Religious Tourism area in Kudus Regency, totaling 400 respondents. The research informants are decision makers at religious tourism objects in Kudus Regency. The research results explain that marketing performance has increased due to the increasingly intensive role of social media. Product innovations are increasing in number of items and marketing affiliates are able to mediate, so that marketing performance, especially for MSMEs in Religious Tourism in Kudus Regency, has a dual role, apart from increasing local economic resources, it also contributes to regional original income which is managed by the district government. However, the negative impact of increasing marketing performance is that social urbanism is increasing. This needs to be reviewed again by stakeholders in Kudus Regency.*

Keywords: *Marketing performance, social media, product innovation and affiliate marketing*

Abstrak : Tujuan penelitian adalah untuk menguji media sosial, inovasi produk dan pemasaran afiliasi sebagai mediasi. Desain penelitian menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dan grounded theory kuantitatif. Sampel penelitian adalah UMKM kawasan Wisata Religi di Kabupaten Kudus yang berjumlah 400 responden. Informan penelitian adalah pengambil keputusan pada objek wisata religi di Kabupaten Kudus. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kinerja pemasaran meningkat karena semakin intensifnya peran media sosial. Inovasi produk semakin bertambah jumlah itemnya dan afiliasi pemasaran mampu memediasi, sehingga kinerja pemasaran khususnya bagi UMKM Wisata Religi di Kabupaten Kudus mempunyai peran ganda, selain meningkatkan sumber daya perekonomian lokal juga memberikan kontribusi terhadap pendapatan asli daerah. yang dikelola oleh pemerintah kabupaten. Namun dampak negatif dari peningkatan kinerja pemasaran adalah urbanisme sosial yang semakin meningkat. Hal ini perlu dikaji kembali oleh pemangku kepentingan di Kabupaten Kudus.

Kata Kunci: Kinerja pemasaran, media sosial, inovasi produk dan pemasaran afiliasi Latar belakang

LATAR BELAKANG

Usaha kecil menengah (UKM) merupakan salah satu penopang roda perekonomian rakyat yang membantu menyerap tenaga kerja pada sector formal dan informal. Sector tersebut menjadi perhatian dari semua kalangan yang menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB). Di Indonesia selama bertahun-tahun sector UKM mendapatkan perhatian serius karena ditargetkan mampu mengurangi angka pengangguran yang signifikan.

Beberapa kebijakan telah dikeluarkan agar UKM mampu memberikan kontribusi dan tetap eksis, namun kebijakan tersebut dirasakan oleh beberapa kegiatan yang mengarah kepada ekonomi kerakyatan belum mencapai hasil yang maksimal. Salah satu indikator keberhasilan bahwa usaha mandiri yang dikelola secara perorangan seringkali disebut usaha kecil menengah (UKM) yaitu kinerja pemasaran yang belum mencapai target.

Sejak kebijakan diterapkan, sebanyak 90% UKM terkena dampaknya. Laporan dari Asian Development Bank (ADB) menyatakan bahwa sekitar 50% UKM menutup usahanya

dan 88% tidak lagi memiliki tabungan sehingga mengakibatkan penurunan omzet penjualan rata-rata 40% hingga 70% (Nadyan et al., Kutipan2021). UKM memerlukan strategi-strategi dan pola baru agar situasi berubah dengan penetrasi dan preferensi yang mengarah kepada produk baru (Adam & Alafiri, 2021); Caballero-Moales, (2021).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang dapat dihasilkan oleh perusahaan atau suatu organisasi dengan berbagai kegiatan secara keseluruhan. Fatmawati (2016) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran adalah konsep yang menjadi ukuran sampai berapa jauh pencapaian pemasaran. Pattipeilohy (2018) menjelaskan bahwa setiap perusahaan mempunyai ketertarikan untuk mencapai keberhasilan usahanya dengan melewati persaingan pasar. Nasir (2018) menambahkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan melalui proses komunikasi.

Kinerja pemasaran dibangun dengan indicator menurut Iskandar (2018) yaitu omzet penjualan, peningkatan penjualan, sale sreturn dan jangkauan wilayah pemasaran. Karena kinerja pemasaran merupakan index yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran, maka evaluasi untuk mencapai index perlu dilakukan secara berkala.

Salah satu keberhasilan meningkatnya kinerja pemasaran adalah dengan melakukan dan memaksimalkan fungsi pada media social. Media social merupakan media online yang mendukung interaksi social. Media social menggunakan teknologi berbasis web yang mampu mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Haenlein (2010:59-68) berpendapat bahwa teknologi dan idiologi berbasis Web 2.0 memungkinkan untuk menciptakan dan pertukaran user generated content. Hal ini dijelaskan bahwa penggunaan media social merupakan proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan media yang dapat digunakan sebagai alat informasi.

Peningkatan kinerja pemasaran dilakukan dengan melalui tahapan yang mampu mereduksi berbagai informasi tentang perkembangan pemasaran, terutama dilapangan. Dengan melakukan analisis pasar menyeluruh untuk memahami tren, preferensi pelanggan, dan perilaku pesaing. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada.

Bagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik seperti demografi, geografi, dan perilaku. Kemudian, fokus pada segmen-segmen yang memiliki potensi untuk memberikan hasil yang optimal. Mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berinovasi untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif.

Kembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berinovasi untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Lakukan

evaluasi terhadap kinerja pemasaran secara berkala. Gunakan data dan metrik yang relevan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil analisis kinerja, lakukan adaptasi strategi pemasaran dan terus tingkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dalam pasar. Dari keterangan dilatar belakang maka tujuan dari penelitian adalah Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji media sosial, inovasi produk dan pemasaran afiliasi sebagai mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran diukur menggunakan berbagai metrik dan indikator seperti penjualan, tingkat retensi pelanggan, tingkat konversi, brand awareness, cost per acquisition, dan lain sebagainya (Kotler, P., & Keller, K. L.2016). Evaluasi kinerja pemasaran penting untuk memastikan bahwa investasi dan upaya pemasaran memberikan hasil yang diharapkan dan mengarah pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kinerja pemasaran mengacu pada seberapa efektif dan efisien suatu perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Ini mencakup berbagai aspek evaluasi seperti:

1. Pencapaian Tujuan Pemasaran: Misalnya, peningkatan penjualan, pangsa pasar, awareness merek, atau loyalitas pelanggan.
2. Efektivitas Kampanye Pemasaran: Seberapa baik kampanye-kampanye pemasaran telah menjangkau target pasar dan mencapai hasil yang diinginkan.
3. Efisiensi Pengeluaran Pemasaran: Bagaimana pengeluaran pemasaran dibandingkan dengan hasil yang diperoleh, misalnya *Return on Investment* (ROI) dari aktivitas pemasaran.
4. Pengaruh Pemasaran terhadap Bisnis: Sejauh mana kegiatan pemasaran berdampak pada pertumbuhan bisnis, reputasi merek, dan keuntungan perusahaan.

Kinerja pemasaran merujuk pada evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Ini mencakup pencapaian tujuan pemasaran, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan keuntungan (Kotler, P., & Keller, K. L.2016); ust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004) & Keller, K. L. (2013).

Kinerja pemasaran adalah ukuran atau evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini mencakup pencapaian tujuan pemasaran, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan keuntungan (Armstrong, G., & Cunningham, P, 2015).

Media social

Media sosial adalah platform atau sarana digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara online. Platform media sosial ini mencakup berbagai jenis situs web dan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi atau bisnis, memposting konten seperti teks, gambar, dan video, serta berpartisipasi dalam aktivitas sosial seperti komentar, like, dan berbagi konten (Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010); Qualman, E. (2019); Boyd, D., & Ellison, N. B. (2008) & Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011)

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang dan juga merupakan alat penting dalam strategi pemasaran digital dan komunikasi perusahaan. Perusahaan menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan mendapatkan wawasan dari umpan balik pelanggan dan tren pasar yang terjadi di platform tersebut (Boyd, D. (2010); Scott, D. M. (2015) & Rheingold, H. (2014).

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia. Mereka tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial dan hiburan, tetapi juga menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital, komunikasi perusahaan, pembangunan merek, serta memperluas jangkauan dan pengaruh secara online. Perusahaan menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, mengukur kinerja kampanye pemasaran, membangun hubungan dengan audiens, dan mendapatkan wawasan dari data dan umpan balik yang diperoleh dari platform-platform tersebut (Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017); Weinberg, T. (2009)

Media sosial adalah platform atau sarana digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara online. Platform-platform media sosial ini mencakup berbagai jenis situs web dan aplikasi yang memfasilitasi komunikasi antarindividu, kelompok, atau organisasi. Pengguna media sosial dapat membuat profil pribadi atau bisnis, memposting konten seperti teks, gambar, dan video, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial seperti komentar, like, berbagi konten, dan membuat grup atau komunitas.

Inovasi produk

Inovasi produk merupakan aspek penting dalam strategi bisnis karena dapat menciptakan keunggulan kompetitif, merespon perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan nilai perusahaan. Proses inovasi

produk melibatkan riset pasar, pengembangan konsep, uji coba prototipe, pengujian pasar, dan iterasi berkelanjutan untuk memastikan produk yang dihasilkan dapat sukses di pasaran.

Inovasi produk merujuk pada pengembangan produk baru atau perubahan signifikan pada produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pasar, meningkatkan nilai tambah, dan membedakan produk dari pesaing. Ini melibatkan proses kreatif dan strategis untuk menciptakan solusi yang lebih baik, lebih efisien, atau lebih menarik bagi konsumen.

Pengembangan Produk Baru: hal Ini mencakup menciptakan produk yang benar-benar baru dan belum ada di pasaran sebelumnya. Contohnya adalah penemuan produk baru berdasarkan teknologi baru atau kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Perubahan Produk yang Ada: hal Ini melibatkan modifikasi atau penyempurnaan produk yang sudah ada untuk meningkatkan kinerja, kegunaan, atau daya tariknya. Misalnya, menambah fitur baru pada smartphone, meningkatkan efisiensi energi pada kendaraan, atau mengubah kemasan untuk meningkatkan daya tarik visual. Diversifikasi Produk: hal Ini adalah strategi untuk menciptakan variasi produk baru yang terkait dengan produk utama perusahaan. Contohnya adalah peluncuran varian rasa baru untuk produk makanan atau minuman yang sudah ada.

Reposisi Produk: hal Ini melibatkan mengubah posisi atau segmentasi pasar suatu produk yang sudah ada untuk menjangkau pasar yang lebih luas atau segmentasi yang lebih spesifik. Misalnya, mereposisi produk perawatan kulit dari segmen premium menjadi segmen *mass-market*. Inovasi produk menjadi kunci penting dalam menjaga daya saing dan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan pasar yang dinamis. Perusahaan yang berhasil dalam inovasi produk mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, memenangkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Inovasi produk adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru atau melakukan perubahan signifikan pada produk yang sudah ada dengan tujuan untuk meningkatkan nilai tambah, memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Tahap awal dari inovasi produk adalah mengidentifikasi peluang-peluang baru berdasarkan riset pasar, tren industri, atau umpan balik dari pelanggan. Perusahaan perlu memahami kebutuhan pasar yang belum terpenuhi atau area di mana produk yang sudah ada dapat ditingkatkan.

Setelah peluang-peluang diidentifikasi, perusahaan mengembangkan konsep-konsep produk baru berdasarkan ide-ide kreatif dan strategi bisnis. Konsep-konsep ini kemudian dievaluasi secara menyeluruh untuk memastikan keterjangkauan, keunggulan kompetitif, dan potensi kesuksesan di pasar. Konsep-konsep yang telah dikembangkan akan diubah menjadi prototipe produk yang dapat diuji coba. Pengujian ini mencakup pengujian fungsionalitas,

keamanan, keandalan, dan respons pasar terhadap prototipe tersebut. Hasil dari pengujian ini digunakan untuk melakukan iterasi dan perbaikan pada produk.

Setelah prototipe produk telah diuji coba dan disempurnakan, produk siap untuk diluncurkan ke pasar. Peluncuran produk melibatkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen target, membangun kesadaran merek, dan membangun permintaan pasar. Setelah produk diluncurkan, perusahaan terus memantau kinerja produk, umpan balik pelanggan, dan perubahan dalam lingkungan pasar. Ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan peningkatan produk secara terus-menerus, meluncurkan varian produk baru, atau merespons perubahan pasar yang terjadi.

Pemasaran afiliasi

Pemasaran afiliasi adalah strategi pemasaran di mana seorang afiliasi (biasanya seorang individu atau perusahaan) mempromosikan produk atau layanan orang lain dan menerima komisi atas setiap penjualan atau tindakan tertentu yang dihasilkan dari promosi tersebut. Dalam pemasaran afiliasi, afiliasi biasanya menggunakan kode atau tautan khusus yang melacak kunjungan dan transaksi yang berasal dari promosi mereka.

Keuntungan pemasaran afiliasi adalah: Biaya Rendah yaitu afiliasi tidak perlu membuat atau mengelola produk sendiri, sehingga biaya pengembangan dan produksi dapat dihindari. Potensi Penghasilan Pasif yaitu dengan mempromosikan produk yang relevan dan menarik, afiliasi dapat menghasilkan pendapatan pasif dari komisi penjualan yang terus mengalir. Dan Kerjasama dengan Brand Terkenal yaitu Afiliasi dapat bermitra dengan merek terkenal dan mendapatkan keuntungan dari reputasi dan daya tarik merek tersebut.

Namun, pemasaran afiliasi juga memiliki tantangan seperti persaingan yang tinggi, ketergantungan pada kebijakan dan perubahan algoritma platform afiliasi, serta perlunya keterampilan pemasaran digital yang efektif untuk mencapai kesuksesan dalam program afiliasi.

Dalam pemasaran afiliasi, afiliasi biasanya menggunakan kode pelacakan khusus, tautan afiliasi, atau ID pengenalan unik lainnya untuk melacak referensi dan konversi yang berasal dari promosi mereka. Ketika pengguna melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau mengisi formulir, sistem afiliasi secara otomatis mengenali kontribusi afiliasi dan memberikan komisi sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pemasaran afiliasi seringkali dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran digital seperti situs web, blog, media sosial, email, atau iklan online. Program afiliasi dapat dijalankan secara mandiri oleh perusahaan atau melalui platform afiliasi yang menyediakan layanan penghubungan antara pemilik produk dan afiliasi. Tujuan dari pemasaran afiliasi adalah untuk

menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan antara pemilik produk (*merchant*) dan afiliasi, di mana pemilik produk mendapatkan peningkatan penjualan atau eksposur produk, sementara afiliasi mendapatkan penghasilan tambahan melalui komisi yang diberikan atas kontribusi promosi mereka.

Pemasaran afiliasi menjadi populer di era digital karena memberikan kesempatan bagi individu atau perusahaan kecil untuk menghasilkan pendapatan dari pemasaran online tanpa harus memiliki produk sendiri. Hal ini juga menjadi strategi efektif bagi pemilik produk untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka dengan bantuan jaringan afiliasi yang luas. Beberapa penelitian juga menyoroti tren terbaru dan inovasi dalam pemasaran afiliasi, seperti penggunaan teknologi blockchain untuk transparansi dan keamanan, strategi pemasaran afiliasi berbasis data, dan integrasi pemasaran afiliasi dengan strategi pemasaran digital yang lebih luas. Selain itu, penelitian juga menyoroti manfaat yang diperoleh oleh pemilik produk dalam hal eksposur produk, peningkatan penjualan, dan biaya pemasaran yang efisien, serta manfaat yang diperoleh oleh afiliasi dalam hal pendapatan tambahan, fleksibilitas, dan peluang bisnis.

Penelitian juga telah mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan program afiliasi, termasuk kualitas produk atau layanan, reputasi merek, kompensasi afiliasi, dukungan teknis, dan kualitas hubungan antara pemilik produk dan afiliasi.

Penelitian terdahulu

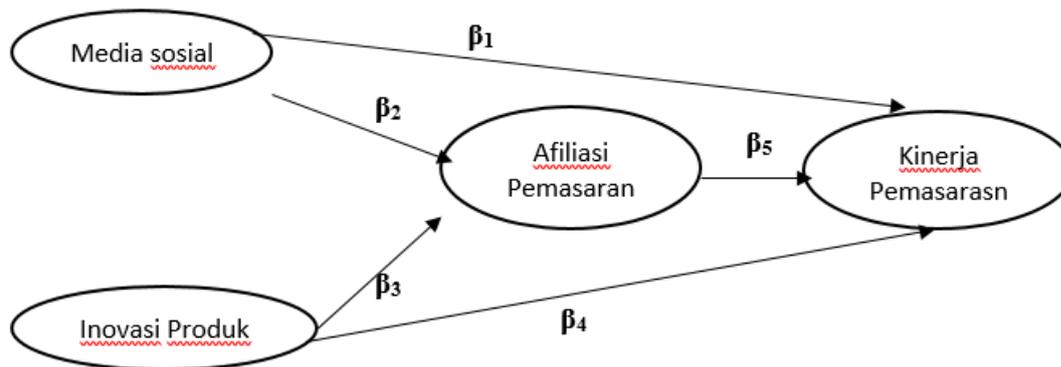
Chang Yin, Cuiqing Jiang, Hemant K. Jain, Yao Liu, Bo Chen (2023) meneliti tentang kinerja pemasaran dengan memaksimalkan peran inovasi yang kuat dan handal, Hasilnya menunjukkan bahwa ide-ide yang diambil oleh kerangka kerja kami merupakan terobosan inovatif, berguna, layak, dan dapat diadopsi.

Hardik Bhimani et al (2019) meneliti tentang media social dengan inovasi yang digunakan untuk meningkatkan peran pemasaran. Hasil penelitian menjelaskan bahwa media sosial dipandang sebagai pendorong dan pendorong inovasi, dengan perspektif berbasis perilaku dan sumber daya menjadi lensa teoritis paling populer yang digunakan oleh para peneliti. Orisinalitas makalah ini berakar pada pencarian komprehensif dan tinjauan sistematis terhadap kajian-kajian dalam wacana tersebut, yang hingga saat ini belum menyatu. Implikasi terhadap kemajuan pengetahuan tertanam dalam perspektif teoritis, kontekstual dan metodologis yang sengaja diusulkan, memberikan arahan penelitian di masa depan untuk mengeksplorasi kemampuan media sosial dalam manajemen inovasi.

Bercovici, (2010); Bughin and Chui, (2010); Eom et al., (2018); Mergel, (2016); Zheng and Zheng, (2014) meneliti tentang peran media social dalam rangkan untuk meningkatkan

bisnis, maka kebutuhan akan media social dipandang sebagai tokoh penting. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Kebutuhan untuk berinovasi merupakan kondisi yang diperlukan dalam pasar yang kompetitif, terutama ketika fokus manajemen pengetahuan strategis semakin berpusat pada pelanggan Tren publikasi terkini mengacu pada peran moderat dari kemampuan media sosial dalam mendorong inovasi melalui serangkaian persepsi nilai baru dan niat berkolaborasi.

Kerangka konsep penelitian



Hipotesis

Ketika peneliti merumuskan dan menetapkan hiptesis penelitian korelasi, asosiatif dan eksperiman, maka muncul dugaan-dugaan yang kemungkinan akan dijawab pada hasil penelitian. Dugaan tersebut disebut hipotesis naratif asosiatif karena mempunyai keterkaitan kuat dengan permasalahan penelitian yang berarti bahwa media social dan inovasi produk meningkatkan kinerja pemasaran dengan mediasi afiliasi pemasaran. Kuncoro et al (2023:89) menjelaskan bahwa ketika hipotesis asosiatif berimpak pada temuan-temuan penelitian, maka peneliti mempunyai kewajiban untuk melakukan narasi yang kuant (mengkuaitatitkan) dengan berbagai pendekatan penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan kuantitatif *grounded* teori. Pendekatan *grounded* teori merupakan pendekatan yang mengutamakan temuan yang secara empiris dijadikan sebagai alat bantu untuk menarasikan hasil-hasil penelitian sehingga hasilnya lebih lengkap. Sampel penelitian yaitu UMKM yang ada di Wisata Religi di Kabupaten Kudus yang berjumlah 400 responden. Analisis data dari penelitian yang pertama yaitu menggunakan uji statistic deskriptif yaitu dengan mengurai atau mendeskripsikan data primer menjadi narasi sehingga menjadi lebih komprehensif untuk mendukung hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif Identitas Responden

Identitas Responden		Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	215	53.8
	Perempuan	185	46.2
	Total	400	100
Usia	17 – 20 tahun	102	25.5
	21 – 24 tahun	226	56.5
	25 – 29 tahun	72	18.0
	Total	400	100
	Total	400	100

Sumber : data primer diolah (2024)

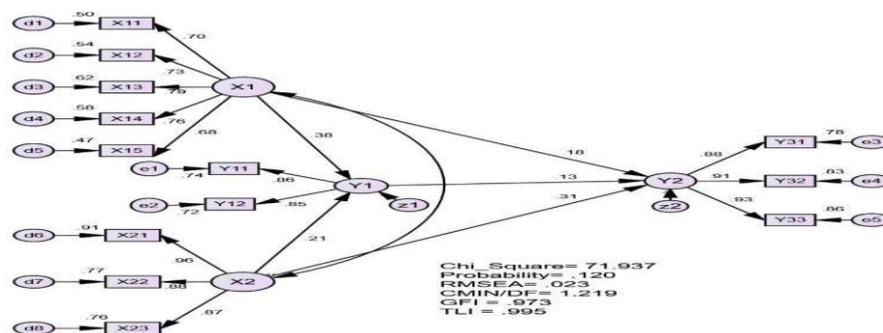
Tabel 1 menjelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 215 atau 53,8% yang berarti bahwa sebagian besar para pengusaha dan para pedagang yang berusaha di lokasi kawan wisata religi didominasi oleh kalangan laki-laki. Hal ini menjelaskan bahwa aspek berusaha di kawasan wisata religi khususnya dikabupaten Kudus merupakan sesuatu yang menarik sehingga para pengusaha dan industry didominasi oleh kaum laki-laki.

Hal lain juga dijelaskan pada jenjang usia para industry atau wirausaha didominasi oleh usia produktif yaitu 21-24 tahun dengan nilai 226 responden atau 56%. Hal ini dijelaskan bahwa Kabupaten Kudus yang sarat dengan nilai-nilai religious menuntut masyarakatnya untuk melakukan kombinasi dengan memaksimalkan pola pikir agar menjadi lebih baik. Hal lain yang menarik adalah warga masyarakat di Kudus enggan untuk bekerja pada sector pemerintahan, kecenderungannya yaitu pada sector industry atau berwirausaha.

Uji Asumsi Model Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya setelah uji evaluasi asumsi model dilakukan dan diperoleh hasil bahwa tidak ada permasalahan normalitas, *outlier* dan multikolinieritas sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan uji model persamaan struktural secara keseluruhan. Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil sebagaimana nampak pada gambar berikut.

Gambar 1. Model Persamaan Struktural Penelitian



Sumber : data primer diolah (2024).

Berdasarkan Gambar 1 kemudian dijadikan dasar untuk melakukan uji kelayakan model, uji signifikansi bobot faktor, uji *Average Variance Extracted* (AVE) dan persamaan struktural. Pengujian masing-masing dilakukan dengan berbagai tahapan dan analisa sebagai berikut.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Indexes*)

Uji kelayakan model (*goodness of fit indexes*) dengan mengacu pada Gambar 7 dirangkum sebagaimana yang nampak pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Kelayakan Model

Index Pengujian	Cut off	Hasil	Kesimpulan
<i>Chi Square</i>	87,165	71,937	Baik
<i>Significancy probability</i>	$\geq 0,05$	0,120	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,219	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,023	Baik
TLI	$\geq 0,85$	0,995	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,973	Baik
<i>Chi Square</i> tabel (df 59; p.1%) = 87,165			
Sumber : data primer diolah (2024).			

Tabel 2 menjelaskan bahwa hasil uji model struktural menunjukkan memenuhi kriteria nilai *goodness of fit*. Nampak uji *chi square* bahwa *chi square* hitung < *chi square* (71,937 < 87,165). Selanjutnya uji *significancy probability* $\geq 0,05$ (0,120 > 0,05). Uji CMIN/DF juga memenuhi kriteria $\leq 2,00$ (1,219 < 2,00). Sama halnya untuk uji RMSEA $\leq 0,08$ (0,023 < 0,08). Dilanjutkan pada uji TLI $\geq 0,85$ (0,995 > 0,85). Uji kelayakan model yang terakhir yaitu dilakukan uji GFI $\geq 0,90$ (0,973 > 0,90).

Pengujian kelayakan model secara menyeluruh di atas dapat dijelaskan bahwa hipotesis nol diterima. Artinya, tidak ada perbedaan antara model persamaan struktural yang dibangun berbasis data observasi dengan teori. Kesimpulannya bahwa model persamaan struktural ini mampu menjelaskan seluruh fenomena yang diukur atau dikaji. Berdasarkan hasil ini menyatakan bahwa model persamaan struktural dapat diterima dan layak digunakan sebagai alat analisis.

Pembahasan

Media social mampu meningkatkan kinerja pemasaran yang didukung oleh kinerja produk yang semakin membaik. Hal ini berarti bahwa media sosial memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kesadaran produk.

Dengan strategi pemasaran yang tepat di media sosial, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan mengoptimalkan return on investment (ROI).

Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Melalui komentar, like, dan berbagi konten, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang dapat berkontribusi pada loyalitas dan retensi pelanggan. Media sosial juga memberikan metrik yang dapat diukur untuk mengevaluasi kinerja pemasaran. Misalnya, jumlah pengikut, tingkat interaksi, konversi dari media sosial ke penjualan, dan sentiment analisis dapat memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas strategi pemasaran di media sosial. Dengan menggunakan data pelanggan yang diperoleh dari media sosial, perusahaan dapat melakukan personalisasi konten dan promosi yang lebih efektif. Hal ini dapat meningkatkan relevansi pesan kepada audiens target dan meningkatkan konversi.

Media sosial juga memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek dan produk. Ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian dan membangun reputasi yang kuat. Penting untuk mencatat bahwa media sosial harus diintegrasikan dengan baik dalam strategi pemasaran yang lebih luas. Ini termasuk sinkronisasi dengan kampanye iklan tradisional, email marketing, dan aktivitas pemasaran lainnya untuk mencapai hasil yang optimal. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran mereka dengan mencapai audiens yang lebih besar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat merek, dan meningkatkan penjualan serta ROI.

Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian Hardik Bhimani et al (2019) yang menjelaskan bahwa media sosial mampu meningkatkan kinerja pemasaran yang kredibel dan bertanggung jawab. Hasil penelitian juga sesuai dengan teori Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) menjelaskan bahwa dengan menerapkan strategi-strategi tersebut secara efektif, perusahaan dapat mengoptimalkan pengaruh media sosial terhadap kinerja pemasaran mereka dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien.

Selain strategi-strategi yang telah disebutkan sebelumnya, ada beberapa hal tambahan yang dapat dilakukan untuk memperkuat pengaruh media sosial terhadap kinerja pemasaran. Terus ikuti perkembangan fitur-fitur baru di platform media sosial dan manfaatkan fitur-fitur tersebut untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Misalnya, stories, live streaming, polling, dan fitur-fitur lainnya yang dapat memperkaya konten dan memperluas jangkauan. Meskipun media sosial bukanlah platform pencarian, namun konten yang diposting di media sosial dapat membantu meningkatkan SEO perusahaan. Gunakan kata kunci yang

relevan, tautan ke situs web perusahaan, dan deskripsi yang informatif untuk membantu konten Anda muncul dalam hasil pencarian.

Selalu pantau tren terkini di media sosial dan beradaptasi dengan cepat. Konten yang relevan dengan tren saat ini memiliki potensi untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dari pengguna media sosial. Libatkan pengguna media sosial dalam konten Anda dengan mengadakan kontes, mengajak pengikut untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk, atau membuat konten yang melibatkan partisipasi pengguna seperti user-generated content.

Hasil penelitian tentang inovasi produk terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kinerja pemasaran. Beberapa temuan umum dari penelitian-penelitian menjelaskan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Produk yang inovatif cenderung menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan minat konsumen yang sudah ada, sehingga berpotensi untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dengan menawarkan fitur atau keunggulan yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini dapat meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif dalam pemasaran. Produk yang inovatif cenderung lebih tangguh dalam menghadapi perubahan pasar dan tren konsumen. Perusahaan yang mampu terus berinovasi dapat lebih responsif terhadap perubahan permintaan pasar, sehingga dapat mempertahankan kinerja pemasaran yang stabil dan mengurangi risiko penurunan penjualan.

Inovasi produk yang berhasil dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Konsumen cenderung menganggap perusahaan yang terus berinovasi sebagai perusahaan yang progresif, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Produk inovatif yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk inovatif cenderung lebih setia dan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, yang berkontribusi pada kinerja pemasaran jangka panjang perusahaan.

Namun, penting untuk dicatat bahwa keberhasilan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran juga bergantung pada faktor-faktor seperti pemasaran yang efektif, distribusi yang baik, dukungan konsumen, dan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi produk sendiri bukanlah jaminan kesuksesan, tetapi dapat menjadi salah satu faktor kunci yang mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

Selain aspek-aspek yang telah disebutkan sebelumnya, ada beberapa hal penting lainnya yang perlu dipertimbangkan dalam konteks inovasi produk dan kinerja pemasaran. Penetrasi

Pasar Baru merupakan inovasi produk dapat membantu perusahaan memasuki pasar baru atau segmen pasar yang sebelumnya belum terjangkau. Dengan menghadirkan produk yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang belum terpenuhi, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Pengoptimalan Harga merupakan sebagian dari inovasi produk juga dapat mendukung strategi penetapan harga yang lebih baik. Produk inovatif yang memberikan nilai tambah yang signifikan kepada pelanggan dapat mendukung penetapan harga yang lebih tinggi, meningkatkan margin keuntungan perusahaan, dan mengoptimalkan pendapatan dari penjualan.

Pemasaran afiliasi memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh media sosial dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Pemasaran afiliasi melibatkan kerjasama antara perusahaan (penjual) dengan pihak lain (afiliasi) yang mempromosikan produk atau layanan perusahaan tersebut. Dalam konteks ini, pemasaran afiliasi dapat menjadi penghubung antara pengaruh media sosial dan inovasi produk dengan kinerja pemasaran.

Afiliasi dapat membantu meningkatkan visibilitas produk atau layanan perusahaan di media sosial. Dengan memanfaatkan jaringan afiliasi yang luas, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih besar dan potensial melalui promosi produk atau layanan di berbagai platform media sosial. Afiliasi yang terampil dapat menjadi advokat untuk produk inovatif perusahaan. Mereka dapat mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat produk inovatif kepada audiens mereka di media sosial, membantu mempercepat proses adopsi produk inovatif oleh konsumen.

Dengan menggunakan tautan afiliasi dan kode promo khusus, perusahaan dapat melacak konversi dan penjualan yang berasal dari promosi afiliasi di media sosial. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengukur secara langsung kontribusi pemasaran afiliasi terhadap kinerja pemasaran keseluruhan. Perusahaan dapat melakukan kolaborasi strategis dengan afiliasi yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau dalam niche pasar tertentu. Kolaborasi ini dapat membantu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kredibilitas merek, dan meningkatkan konversi dan penjualan.

Dengan mengintegrasikan pemasaran afiliasi ke dalam strategi pemasaran yang lebih luas, perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh media sosial dan inovasi produk secara optimal untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan mencapai tujuan bisnis mereka.

KESIMPULAN

Melalui pemasaran afiliasi, perusahaan dapat memperluas jangkauan promosi produk atau layanan mereka di media sosial. Afiliasi membantu mencapai audiens yang lebih luas dan potensial, meningkatkan eksposur merek, dan menghasilkan lalu lintas yang lebih tinggi ke situs web atau platform penjualan perusahaan.

Afiliasi yang terampil dapat menjadi advokat yang efektif untuk produk inovatif perusahaan. Mereka dapat mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat produk inovatif kepada audiens mereka di media sosial, membantu mempercepat adopsi produk inovatif oleh konsumen.

Melalui kode promo, tautan afiliasi, dan metrik pengukuran lainnya, pemasaran afiliasi dapat membantu perusahaan mengukur kontribusi langsung dari promosi afiliasi terhadap peningkatan konversi, penjualan, dan ROI secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Yin, Chang, Cuiqing Jiang, Hemant K. Jain, Yao Liu, and Bo Chen. 2023. "Capturing Product/service Improvement Ideas from Social Media Based on Lead User Theory." *Journal of Product Innovation Management* 40(5): 630–656. <https://doi.org/10.1111/jpim.12676>
- Hardik Bhimani, Anne-Laure Mention, Pierre-Jean Barlatier, Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 144, 2019, Pages 251-269, ISSN 0040-1625, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.007>.
(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162517316074>)
- Kuncoro, Amin & Ilham, Ratih & Ermawati, Nanik. (2023). *Metodologi Kuantitatif & Grounded Theory*. CV. Global Heart Science Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (2016). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Routledge.
- Armstrong, G., & Cunningham, P. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2019). *Marketing Strategy (7th Edition)*. Cengage Learning.
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76-89.

- Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2005). *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future*. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Qualman, E. (2019). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Press.
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39-58). Routledge.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Wiley.
- Rheingold, H. (2014). *Net Smart: How to Thrive Online*. MIT Press.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media.